

ANA PAULA SILVA TORQUATO

**O COMÉRCIO ELETRÔNICO E A PROTEÇÃO DAS RELAÇÕES DE
CONSUMO**

**Cuiabá/MT
2022**

ANA PAULA SILVA TORQUATO

**O COMÉRCIO ELETRÔNICO E A PROTEÇÃO DAS RELAÇÕES DE
CONSUMO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Banca Avaliadora do Departamento de Direito, da Faculdade de Sinop – FASIPE CPA, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientador(a): Prof. Esp. Thiago Fiorenza de Souza

**Cuiabá/MT
2022**

ANA PAULA SILVA TORQUATO

**O COMÉRCIO ELETRÔNICO E A PROTEÇÃO DAS RELAÇÕES DE
CONSUMO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Banca Avaliadora do Curso de Direito – da Faculdade de Sinop – FASIPE CPA como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Direito.

Aprovado em 22/08/2022.

Professor(a) Orientador(a): Prof. Esp. Thiago Fiorenza de Souza
Departamento de Direito – FASIPE CPA

Professor(a) Avaliador(a): Kleber Pinho da Silva
Departamento de Direito – FASIPE CPA

Professor(a) Avaliador(a): Prof. Esp. Thiago Fiorenza de Souza
Departamento de Direito – FASIPE CPA

Professor(a) Avaliador(a): Ronildo Medeiros Junior
Departamento de Direito – FASIPE CPA
Coordenador do Curso de Direito

**Cuiabá/MT
2022**

DEDICATÓRIA

A todas as pessoas que em minha caminhada que sempre me apoiaram, incentivaram, acreditaram em mim, tiveram paciência em meus momentos de insegurança e medo.

Àquelas que nunca me deixaram desistir desse sonho, esperando junto comigo esse momento, em especial, ao meu esposo Manassés Cardoso que está ao meu lado diariamente nessa batalha, aos meus filhos, Renato, que por anos esteve me acompanhando em sala de aula, compreendendo minha ausência de casa por tantas noites e Yan Davi gerado e nascido durante a faculdade. E esses são os grandes motivos de toda minha dedicação.

AGRADECIMENTOS

- Primeiramente a Deus, porque se não fosse através dele, não teria chegado até aqui.
- A minha mãe, que sempre me ajudou, me apoiou e acreditou em meus sonhos.
- Ao meu esposo e aos meus filhos por estarem ao meu lado nessa jornada não me permitindo desistir.
- Ao professor orientador, que me orientou de forma objetiva para obter êxito neste trabalho.
- Aos demais professores, do curso de graduação, que transmitiram seus conhecimentos e muito contribuíram para minha formação.
- A todos que direta e indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho e permitiram o enriquecimento de minha aprendizagem.

TORQUATO, Ana Paula Silva. O comércio eletrônico e a proteção das relações de consumo. 2022. 33 páginas. Trabalho de Conclusão de Curso – Centro Educacional Fasipe – UNIFASIPE.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é garantir a proteção do consumidor em comércio eletrônico do Decreto Federal n.º 7.962/2013, quero destacar a prática efetiva e a aplicação rigorosa deste padrão como uma contribuição proteção nas relações de consumo. Seu objetivo geral é analisar que a criação do Decreto Federal n.º 7.962/2013 também é um método eficaz regras estritas em matéria de defesa do consumidor e, como comércio eletrônico direto; verifique como funcionam as regras do Código de Defesa do Consumidor nesta nova tecnologia de formação de contratos; e analisando a existência de proteção, confiança e conhecimento no comércio eletrônico. Nesse sentido, o trabalho foi dividido em duas partes: ao primeiro denominado “Comércio Eletrônico e proteção ao consumidor”, que definiu o conceito de comércio eletrônico, além de para identificar compradores de negócios legítimos para esta nova tecnologia de treinamento contrato, estabelecendo um link de segurança, informações e segurança do consumidor; na segunda parte, intitulada “Proteção jurídica dos consumidores”, trataremos do tema aqui especificamente proposto, esclarecendo conceitos básicos sobre a aplicação das disposições do Código de Segurança de Leis do consumidor e outras leis menores, e a criação do Decreto Federal n.º 7.962/2013, busca distingui-lo como o método mais eficiente e robusto cumprimento das leis de defesa do consumidor. Trata-se de uma abordagem qualitativa, que será realizada por meio de pesquisa em material já elaborado como artigos, livros, jurisprudências, normas do ordenamento jurídico, teses e em meio eletrônico. Após a análise e fichamento das informações coletadas através da pesquisa, colocar-se-á em confronto os argumentos apresentados, com a visão de cada autor sobre o assunto em estudo.

Palavras-chave: Direito do Consumidor; Comércio Eletrônico; Proteção

ABSTRACT

The objective of this work is to guarantee the protection of the consumer in electronic commerce of the Federal Decree n° 7.962/2013; I want to highlight the effective practice and the rigorous application of this standard as a contribution to protection in consumer relations. Its general objective is to analyze that the creation of Federal Decree n° 7.962/2013 is also an effective method with strict rules in matters of consumer protection and, as direct electronic commerce; check how the rules of the Consumer Defense Code work in this new contract formation technology; and analyzing the existence of protection, trust and knowledge in electronic commerce. In this sense, the work was divided into two parts: the first one called "Electronic Commerce and consumer protection in use", which sought to define the concept of electronic commerce, in addition to identifying legitimate business buyers for this new contract training technology, establishing a link to security, information and consumer safety; in the second part, entitled "Legal protection of consumers", we seek to address the topic specifically proposed here, clarifying basic concepts on the application of the provisions of the Security Code of Consumer Laws and other minor laws, and the creation of Federal Decree n°.7.962/2013, seeks to distinguish it as the most efficient and robust method of complying with consumer protection laws. It is a qualitative approach, which will be carried out through research in material already prepared such as articles, books, jurisprudence, rules of the legal system, theses and in electronic media. Based on the analysis of the information collected through the research, the arguments presented will be confronted, with the view of each author on the subject under study.

Keywords: Consumer Law; E-commerce; Protection

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. CONCEITOS GERAIS	10
2.1 Conceito de Consumidor.....	10
2.2 Conceito de fornecedor	12
3. RELAÇÃO DE CONSUMO	14
4. PROTEÇÃO DOS DADOS PESSOAIS E COMÉRCIO ELETRÔNICO	16
5. APLICAÇÃO DAS NORMAS DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO BRASILEIRO	17
6. A PROTEÇÃO JURÍDICA DO CONSUMIDOR COMO DIREITO FUNDAMENTAL CONSTITUCIONAL	19
7. RESPONSABILIDADES DO FORNECEDOR PARA O CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO	21
7.1 Responsabilidade pelo fato do produto e do serviço	22
7.2 Responsabilidade pelo vício do produto ou do serviço	23
8. O DECRETO FEDERAL Nº 7.962/2013 E SEU REFLEXO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO	25
9. CONCLUSÃO	30
REFERÊNCIAS	31

1. INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo compreender a importância da criação do Decreto Federal nº 7.962/2013 como meio de proteção jurídica e segurança nas relações de consumo eletrônico.

A seleção deste artigo deveu-se ao desenvolvimento de novas tecnologias de informação e comunicação, que aumentam a eficácia dos negócios jurídicos na Internet. Portanto, devido à sua conveniência e eficiência, essa nova forma de fazer contratos tem ocupado um lugar importante na sociedade, que é chamado de comércio eletrônico.

No entanto, há uma grande relevância social, uma vez que essa nova prática, com possíveis danos e riscos ao consumidor, traz possíveis riscos de não conhecer e experimentar o produto, muitas vezes causando riscos de erros e até fraudes durante a entrega, e a virada da aliança. Além de remoções de materiais e desafetos de fornecedores, perda de pagamentos ou atrasos significativos no fornecimento de um produto ou serviço.

O artigo será desenvolvido principalmente no âmbito do direito do consumidor e da pequena lei que trata do assunto, além do Decreto Federal nº 7.962/2013.

Cabe destacar aqui também que, por não haver mudanças tangíveis na lei vigente, a criação do Decreto Federal nº 7.962/2013, e as doutrinas que tratam diretamente da criação desse diploma legal, trazem reflexão e antecipação adequadas que aprimore e torne mais eficaz o uso das normas nas relações de consumo, em termos de sua proteção.

Essa consideração não atrapalha o trabalho, mas, ao contrário, torna ainda mais evidente a necessidade de pesquisas sobre o tema.

Tem como **objetivo geral** analisar se a criação do Decreto Federal nº 7.962/2013 é uma forma de cumprimento efetivo e estrito das leis relacionadas à defesa do consumidor no comércio eletrônico, e que os **objetivos específicos** são como considerar o comércio

eletrônico; garantir que as regras do Código de Defesa do Consumidor sejam aplicadas a essa nova tecnologia de formação de contratos; e analisar a existência de segurança, confiança e informação no comércio eletrônico.

Assim, como **principais problemas** serão enfocados os seguintes **hipóteses**: no ordenamento jurídico brasileiro existem normas que satisfaçam a necessidade do consumidor quanto à sua proteção e proteção legal na relação de uso no âmbito do comércio eletrônico? A criação do Decreto Federal nº 7.962/2013 trará prática efetiva e aplicação rigorosa das normas de consumo, garantindo a mesma proteção e segurança na relação de consumo virtual?

Dessa forma, partiu-se das seguintes reflexões: Antes da chegada da referida declaração, o Código de Defesa do Consumidor regulamentava a relação de uso no âmbito do comércio eletrônico, portanto, o comércio realizado no espaço virtual tinha amparo legal e segurança. Dessa forma, com a declaração, as relações de consumo que são realizadas no ambiente virtual terão maior segurança e proteção jurídica, pois existem regras específicas para esse fim, o que traz maior transparência, informação e transparência ao consumidor.

Para tanto, o artigo foi dividido em duas partes: Direito do consumidor e proteção jurídica no comércio eletrônico e a criação do Decreto Federal nº 7.962/213 e seus efeitos no comércio eletrônico.

2. CONCEITOS GERAIS

A legislação brasileira ainda não definiu o conceito de relação de consumo, mas elementos que importa estabelecer, ou seja: elementos subjetivos, que o comprador e o fornecedor e os objetos, nomeadamente produtos e serviços.

O último fator deve estar presente, ou seja, estabelecer a relação de consumo é necessário para que um consumidor compre um determinado bem ou serviço, como receptor final, para uso doméstico. São conceitos relacionados e dependentes, pois somente há fornecedor quando há comprador e vice-versa. Na presença desses elementos nas relações jurídicas, a proteção do Direito do Consumidor, expressa a lei brasileira sobre a Constituição Federal (art. 5º, XXXII, art. 170, V) e o código de Defesa do Consumidor (MIRAGEM, 2016).

2.1 CONCEITO DE CONSUMIDOR

Após este estudo preliminar dos princípios contidos no CDC, que são extremamente importantes para mostrar o nível do debate sobre a definição de consumidor e as inquietações do legislador brasileiro com essa classe, que atravessamos agora é atualmente o foco deste trabalho. É importante transcrever o caput do artigo 2º da codificação do consumidor que dá uma definição dizendo que “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza um bem ou serviço como destinatário final” e ainda, o parágrafo único deste artigo nos diz que “os consumidores são equivalentes a todas as pessoas, mesmo as indeterminadas, que intervieram na relação de consumo”. Ressalta-se que o conceito introduzido pelo Legislativo se aplica tanto a pessoas físicas quanto jurídicos que adquirirem bens ou serviços como destinatários finais, sem dividir quem pode receber os bens ou serviços. O conceito dado pelo

caput do artigo acima é confirmado em seu parágrafo e nos artigos 1.712 e 2.913 do mesmo depoimento judicial, que assim afirma o grupo de pessoas e as vítimas do evento.

Mais uma vez, vale mencionar o protecionismo evidente no código quando abrange os consumidores, como assinala Marques (2013, p. 92) quando afirma que:

No CDC, os consumidores querem proteger não apenas as partes do contrato (consumidores), mas também as vítimas de agravos pré-contratuais, como propaganda enganosa e práticas comerciais predatórias, sejam eles os consumidores finais. E protegemos toda a comunidade que é vítima de publicidade ilegal, como publicidade que agride ou viole a igualdade de raça, religião ou idade no mercado de consumo, bem como todas as vítimas de fatos sobre produtos e serviços, o risco de consumidores, se você usou os produtos e serviços ou não como destinatário final.

Aqui cabe mencionar que a letra fria da lei criou uma discussão que traz bons argumentos para todos os temas protegidos. Estas são as palavras "destinatário final" no final do artigo 2.

Braga Netto (2013, p. 111), ao ser questionado se será o último beneficiário mencionado pelo CDC, responde da seguinte forma:

É uma exigência imposta por lei que a aquisição do produto ou desfrutar do serviço não é para fins profissionais. Se a empresa pega uma madeira que já foi feita para fazer cadeiras escritório, que posteriormente será vendido, não teremos um relacionamento uso, mas um contrato comercial.

No CDC, o consumidor não é uma definição meramente contratual (o adquirente), mas visa também proteger as vítimas dos atos ilícitos pré-contratuais, como a publicidade enganosa, e das práticas comerciais abusivas, sejam ou não compradoras, sejam ou não destinatárias finais. Visa também defender toda uma coletividade vítima de uma publicidade ilícita, como a publicidade abusiva ou violadora da igualdade de raças, de credo e de idades no mercado de consumo, assim como todas as vítimas do fato do produto e do serviço, isto é, dos acidentes de consumo, tenham ou não usados os produtos e serviços como destinatários finais. (BRAGA NETTO, 2013, p. 92)

Aqui vale destacar que a letra fria da lei deu margem à uma discussão que traz bons argumentos para todas as teses defendidas. Trata-se da expressão "destinatário final" que está na parte final do artigo 2º. Braga Netto (2013, p. 111), ao indagar o que viria a ser este destinatário final que se refere o CDC responde da seguinte forma:

É a necessidade, legalmente imposta, de que a aquisição do produto ou a fruição do serviço não ocorra com fins profissionais. Se uma empresa adquire de outra madeira pré-fabricada para confeccionar cadeiras de escritório, que serão posteriormente vendidas, não teremos, aí, uma relação de consumo, e sim um contrato empresarial.

2.2 CONCEITO DE FORNECEDOR

O fornecedor é colocado na outra ponta do relacionamento mais forte com o consumidor, tem todo o conhecimento sobre o que tem para oferecer, e aproveitando seu forte poder econômico e de negociação em relação aos consumidores. A justificação é fornecida para a promulgação de legislação especial.

Convém transcrever o artigo 3º do CDC e seus parágrafos, que dispõem:

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

Percebe-se que os legisladores têm mais influência ao propor a definição de fornecedores no código, indicando ou mesmo distinguindo o que é um serviço e o que é um produto extraído do artigo citado, contrariando a definição de consumidor. O artigo 2º dá origem às três teorias propostas neste trabalho.

Vale ressaltar que é fundamental que se torne o outro polo da relação de consumo. Fornecedor é caracterizado pelo hábito de prestar serviços ou venda de produtos relacionados a sua atividade.

Por exemplo, se o dono de uma loja de roupas coloca um celular à venda em sua loja, a pedido de um amigo, quem comprar não pode usar o CDC para reclamar de uma irregularidade contra o dono da loja, muito menos ao anterior proprietário do aparelho, pois neste caso trata-se de um contrato de compra e venda limpo que será regido pelo Código Civil.

Portanto, concluímos que o fornecedor é qualquer pessoa física ou jurídica, pública ou empresas privadas, nacionais ou estrangeiras, e empresas sem personalidade jurídica, que desenvolver a produção, montagem, criação, construção, modificação, importação,

exportação, distribuição ou comercialização de produtos, ou fornecimento de serviços, desde que você realize essas atividades regularmente em sua área campo de trabalho.

3. RELAÇÃO DE CONSUMO

Com o avanço do capitalismo e a produção em massa que o acompanha, nos tornamos consumidores cada vez mais diligentes. O relacionamento importa o consumo que ocorre na simples compra de alimentos à subsistência da casa, ou mesmo apenas um aparato tecnológico de entretenimento, a verdade é que todos fazemos parte de um mundo globalizado, imerso em uma onda cada vez maior de consumo de bens e serviços. Além disso, no geral, a população traz progresso social, e o acesso à informação e comunicação é, sem dúvida, a principal conquista. Então, hoje, a vida sem esse poder eletrônico é, em muitos aspectos, obsoleta.

Isso não é diferente das práticas de consumo. Assim à medida que a economia de negócios se torna mais virtual, o consumo e os negócios migram para essa nova forma de fazer negócios. "Na Internet se celebram contratos comerciais comuns e contratos de consumo. Contato direto entre consumidores e fornecedores de produtos e serviços, bem como empresas de publicidade e intermediários".

As vendas on-line ganharam tanto poder que já não nos surpreendemos inevitavelmente, muitos anúncios e propagandas por e-mail e redes sociais. Além disso, temos a comodidade de fazer compras virtuais com um pouco mais de alcance muitas vezes maior do que antes Loja física.

Segundo matéria no site reclame aqui, conforme informações do Índice MCC-ENET, em abril de 2022

“De antemão, o e-commerce brasileiro continua em alta, mesmo com a desaceleração do crescimento. Para você ter uma ideia do tamanho do sucesso, só nos cinco primeiros meses de 2022, o comércio eletrônico cresceu 785%. Isso se comparado ao mesmo período há dois anos, antes da pandemia.”

E o primeiro trimestre já traz dados animadores, viu? De acordo com Índice MCC-ENET, a alta foi de 12,59%. Houve ainda um avanço no volume de vendas — em especial os itens de inverno —, número de consumidores únicos e muito mais.

O crescimento significativo do e-commerce decorre de precisamente porque as pessoas têm acesso fácil à internet. O trabalho feito anteriormente por telefone é migrado principalmente para ambiente virtual. O telemarketing, embora muito popular, perdeu seu poder de publicidade em sites, vídeos e redes sociais, tudo na internet, então mais "Agressivo" e persuasivo.

Além do aumento de consumo de bens pela internet, houve também uma crescente demanda pela prestação de serviços contratados virtualmente, como nos casos da Uber e do IFood.

Essas são algumas das novas formas de consumir hoje uma internet não mais apenas uma ferramenta de entretenimento e lazer. O consumo tem características próprias, entre elas praticidade e interatividade entre as partes de uma relação jurídica. Ou seja, na nova relação consumista, a imagem dos consumidores do ponto de vista legal, o fornecedor ainda é o mesmo. No entanto, eles diferem na maneira como os dois estão relacionados, um serviço virtual é uma nova plataforma de contrato, não um novo tipo de contrato.

Na verdade, em termos legais à medida que os consumidores mudam seus hábitos e formas de contrato para acompanhar como evoluções tecnológicas inerentes ao nosso cotidiano, a lei deve seguir suas nuances.

4. PROTEÇÃO DOS DADOS PESSOAIS E COMÉRCIO ELETRÔNICO

Uma vez que a empresa de comércio eletrônico está de acordo com a nova lei, é necessário realizar o tratamento apropriadamente; Protegendo seu usuário, a empresa de cobrança deve estar atenta aos princípios que regem a LGPD, definidos no artigo 6º: finalidade, adequabilidade, necessidade, gratuidade, acesso, qualidade de dados, transparência, segurança e prevenção, não discriminação e prestação de contas e responsabilidade, e todos os princípios devem sempre ser observados de boa-fé.

Patrícia Peck Piñero (2018, p. 18) disse:

Que a conformidade com a LGPD requer bons processos de governança corporativa que exigem investimentos, atualização de ferramentas de segurança de dados, revisão de documentação e desenvolvimento de um programa consistente de conformidade digital para melhorar os procedimentos fluxo interno e externo de dados pessoais usando controles e trilhas de auditoria e, sobretudo, mudança cultural.

A lei prevê e determina que existam pessoas responsáveis pela proteção de dados pessoais nas organizações. Os contadores e operadores devem considerar regras e medidas tecnológicas para proteger dados pessoais e demonstrar eficácia em empresas de comércio eletrônico, aplicando recursos de anonimização de dados, controles de acesso, procedimentos, políticas de governança e treinamento de equipe.

Pinheiro (2020, p. 63)

“Considera que ainda não está definida a questão de quem deve ser essa pessoa e como formar e selecionar esse profissional, que pode ser interno ou terceirizado”.

O comércio eletrônico será, sem dúvida, um dos principais mercados afetados pela lei de Proteção de Dados. A movimentação do e-commerce é baseada na análise de trajetórias de consumo e dados de perfil do consumidor. Por esse motivo, você precisa ter cuidado.

As práticas de compliance e segurança para lojas virtuais devem ser aplicadas desde a primeira abordagem com os clientes até o uso de estratégias comerciais como growth hacking (metodologia de crescimento acelerado) e captura de leads, que só podem ser realizadas com o consentimento dos consumidores após o levantamento de informações.

Nesse cenário, as campanhas que usam inteligência artificial para categorizar e entender melhor os hábitos de consumo dos clientes também devem conter insights sobre essas ações. Ou seja, para entender a jornada do consumidor e o perfil do cliente potencial dentro do boutique virtual, os pré-requisitos da nova regulamentação devem ser atendidos em todas as etapas da operação.

Não para aqui mesmo as empresas que não trabalham diretamente com o consumidor mas podem ter acesso aos dados pessoais dos usuários, terão que se adaptar a essa nova legislação, tanto em seu core business quanto em seu modelo de negócios. Você deve ter acesso a endereços de entrega para volumes de sites de comércio eletrônico. Isso significa que o e-commerce está passando por um processo de transmutação que inclui a própria empresa, mas também contratados, fornecedores e colaboradores em geral.

Com a entrada em vigor da lei, espera-se que o vazamento de informações amenize, pois o controle das empresas será enorme. Por esta razão, o processo de adaptação consistirá na tentativa de:

- Estudo e entendimento da legislação;
- Desenvolvimento e implantação de programas de Governança, Risco, *Compliance* e Segurança;
- Mapeamento sobre a coleta e tratamento dos dados pessoais;
- Gestão do consentimento do uso dos dados pessoais existentes no banco de dados;
- Gestão dos pedidos de edição e exclusão pelo titular dos dados;
- Governança do tratamento dos dados;
- Certificação do sistema e do banco de dados;
- Nomeação de um Data Protection Officer (DPO) – encarregado responsável pela segurança dos dados em nome da empresa;
- Desenvolvimento de estratégia de Gerenciamento de Crise e prevenção de conflitos.

A LGPD surge como uma oportunidade única para que as empresas desenvolvam os processos de segurança necessários. Assim, transformam os dados dos clientes em um poderoso ativo de confiança e credibilidade. Mas não será fácil. Se adequar à legislação não é algo que ocorrerá do dia para noite e, por esse motivo, o governo estipulou um período de transição.

5. APLICAÇÃO DAS NORMAS DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO BRASILEIRO

O presente estudo visa analisar o alcance e a aplicação do Direito do Consumidor na relação que surge a partir desta fase inicial, a fim de garantir a segurança de seus usuários nas atividades eletrônicas para que seu desenvolvimento possa ocorrer sem entraves.

Nesse sentido, o comércio eletrônico é aquele em que um negócio jurídico é realizado remotamente sendo realizado por meio eletrônico. As ferramentas utilizadas para consumir dessa negociação podem ser telefone, mídia eletrônica digitalizada e ferramentas de comunicação de massa, ou ainda, por meio da Internet, esta última, mais utilizada hoje, sempre a baixo custo.

No entanto, como qualquer negócio legítimo, especialmente quando envolve consumidores e fornecedores, a proteção é necessária.

Assim encontra-se no art. 5º, inciso XXXII da atual Constituição Federal que “O Estado promove, na forma da lei, a proteção do consumidor”. Portanto, a tarefa do Estado é restabelecer o equilíbrio e a igualdade nas relações de consumo.

Desta forma, a proteção na relação de consumo torna-se uma preocupação social. É necessário que o direito do consumidor se adapte às novas exigências do mercado. Mesmo o Código de Defesa do Consumidor, é preciso fazer constar certas ferramentas para proteger o consumidor em sua relação com o “e-commerce”, pois é uma ferramenta capaz para proteger o cidadão dessa relação, no entanto, em geral.

Nessa velocidade, surge o Decreto Federal nº 7.962/2013, que será melhor discutido durante este estudo, este diploma de lei traz inovações relevantes de vendas on-line no país. Na elaboração dos Decretos 7.962/13 e 7.963/13 que regulamentaram o Código de Defesa do Consumidor, restou comprovada a aplicação do CDC para a proteção do consumidor no e-

commerce, garantindo ao consumidor direitos e permitindo assim que este instituto continue a se desenvolver sem maiores limitações.

Também é importante conscientizar o consumidor, por meio da interpretação das leis do Código do Consumidor, para que ele se sinta mais seguro ao realizar um contrato pela Internet, informando-o de seu direito à informação, arrependimento, entre outros direitos que lhe fora estabelecido para alcançar um acordo completo. Uma vez que se sinta seguro ao comprar virtualmente, garantindo que seus direitos sejam respeitados, pois há amparo legal, o consumidor aumentará suas transações, permitindo assim o desenvolvimento geral do comércio eletrônico.

Conforme mencionado anteriormente, essa proteção é garantida constitucionalmente aos consumidores e se estende àqueles que utilizam o ambiente virtual para contratação de bens e serviços prestados eletronicamente, por serem igualmente ou até mais vulneráveis às relações jurídicas de uso.

No Brasil, as relações de consumo são regidas pela Lei 8.078/90, Código de Defesa do Consumidor, que também dispõe sobre os direitos e deveres do consumidor.

O CDC quer conciliar os interesses do comprador e do fornecedor na relação de consumo, mesmo considerando parâmetros que até pouco tempo não afetavam o mundo jurídico, mas hoje têm grande consideração, como a vulnerabilidade dos consumidores.

Na forma do Código de Defesa do Consumidor, os deveres do fornecedor são condizentes com os direitos do consumidor, ou seja, o consumidor tem o direito de receber informações, onde o fornecedor deve fornecê-las, e essa situação de ampla informação já ser compatível com a obrigação.

6. A PROTEÇÃO JURÍDICA DO CONSUMIDOR COMO DIREITO FUNDAMENTAL CONSTITUCIONAL

As relações de consumo existem desde os primórdios da humanidade. Sempre houve quem produzia e quem precisava do que se produzia. Mesmo que as formas de fazer negócios nos tempos antigos não sejam as mesmas que as formas de comércio de hoje, a relação de uso foi mantida por séculos e ainda é mantida hoje.

A base do modelo de negócios é a mesma, alguém produz algo que outra pessoa quer ou precisa. Essas relações eram originalmente baseadas em escambo, comerciantes trocando suas mercadorias e fazendo seu comércio. Com o tempo, principalmente após a revolução industrial, a forma de fazer negócios mudou muito, as empresas passaram a produzir para vender, os consumidores só conseguiam produtos por dinheiro, por dinheiro.

O desenvolvimento da indústria levou ao surgimento de diversas empresas e, assim, a necessidade de garantir que o consumidor tenha procedimentos para garantir que ele não seja prejudicado na hora de comprar um produto ou serviço. É neste momento da história que começam a surgir mecanismos legais de proteção ao consumidor, cabendo ao Estado estabelecer leis para regular as relações de consumo, conforme promulgado pela CRFB/88 e isso resultou no Código de Defesa do Consumidor (CDC), uma lei específica. Uma ferramenta para determinar os deveres do fornecedor e os direitos do consumidor.

O CDC foi instituído com base nos princípios constitucionais que formam os pilares da República Federativa do Brasil. Entre esses princípios estão a dignidade humana, a igualdade física e estrutural, os valores sociais do trabalho, a ordem econômica e a justiça social. Todos esses termos regem a relação com os consumidores, a fim de evitar danos ao consumidor que não pode se proteger de possíveis danos sem a proteção do Estado.

Para proteger os direitos dos consumidores, portanto, o Estado tem o dever de garantir a proteção dos consumidores por meio de políticas públicas e acesso a determinadas

estruturas que possam solucionar problemas decorrentes das relações comerciais. Portanto, a proteção do consumidor é muito benéfica na sociedade atual, onde o comércio é realizado o tempo todo e, principalmente, a partir de novas formas de fazer comércio, que podem ser feitas tecnicamente, em plataformas digitais. Como as relações de consumo são muito importantes na República, o Estado precisa governar e controlar, utilizando dispositivos legais para proteger as relações.

7. RESPONSABILIDADES DO FORNECEDOR PARA O CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Considerando que essas relações de consumo são realizadas de forma virtual e impessoal, como sempre, o consumidor não tem garantias sobre a autenticidade das informações fornecidas pelo fornecedor nas plataformas virtuais, deixando-o vulnerável a fraudes.

Com o expressivo crescimento das compras virtuais, a produção de produtos e serviços e, portanto, muitos problemas surgiram nas compras desta forma, é muito importante na responsabilização dos fornecedores.

O Código de Defesa do Consumidor é reconhecido como lei culpa de forma direta, sem a necessidade de provar a culpa do fornecedor, para que haja a obrigação de indenizar, dada a vulnerabilidade do fornecedor, desde que haja uma ligação entre o vício ou defeito no produto ou serviço e o dano causado.

No entendimento de Almeida, nele estava “consagrada à responsabilidade objetiva do fornecedor, não se perquire a existência de culpa; sua ocorrência é irrelevante e sua verificação desnecessária, pois não há interferência na responsabilização.” (2011, p.85/86)

Existem dois tipos de responsabilidade reconhecidos pelo Código de Segurança Brasileiro:

O comprador, responsável pela autenticidade do produto e serviço previsto no art. 12 a 17 e responsabilidade por vício de produto e serviço, prevista nos artigos 18 de 25.

Ambas são geradas por um problema, mais complexo pelo fato, e no vício um de menor gravidade, conforme veremos abaixo de forma mais detalhada.

7.1 RESPONSABILIDADE PELO FATO DO PRODUTO E DO SERVIÇO

Segundo Almeida, “a responsabilidade pelo produto e serviço acompanhada de um problema que cause danos ao consumidor, afetando sua saúde ou segurança, ou seja, prejudicá-lo fisicamente”.

Para entender melhor o tema, é importante definir o que é pode ser um produto e um serviço. O código prevê sua criatividade. 3º, § 1º, que o produto é “qualquer bem, móvel ou imóvel, tangível ou intangível”, ou seja, abrange tudo o que pode ser vendido pelo fornecedor ao consumidor.

O serviço está previsto no §2º do art. 3º do Código de Defesa consumidor, que é definido como "qualquer trabalho prestado ao mercado consumidor, a título oneroso", exceto para serviços trabalhistas, um serviço pode ser qualquer trabalho prestado por um fornecedor com fins lucrativos.

A Seção 12 do CDC dispõe que eles são responsáveis por danos causados à o consumidor que surge em decorrência dos defeitos “produtor, construtor, nacional ou estrangeiro, e importador”, ou seja, todos aqueles que contribuem para a criação do produto.

Desta forma, ao colocar um produto defeituoso no mercado, o fornecedor assume o risco de suas ações, responsável pelos danos causados por isso, pela violação da obrigação de proteger estabelecida por lei.

Para o §1º do art. 12 do produto Código de Defesa do Consumidor é defeituoso se não fornecer a segurança que se espera dele, é levado consideração de circunstâncias relevantes, incluindo: sua apresentação; os usos e riscos razoavelmente esperados dele; o tempo em que foi usado.

A responsabilidade pela autenticidade do produto está muito presente na compra dos dispositivos virtuais. Um exemplo disso acontece quando um fornecedor vende um celular para consumidor, que se explodir, causará danos à sua integridade física.

Três tipos de recurso são apresentados no art. 12 do CDC: isso é um erro de produção, possível na produção, montagem, embalagem de produtos; erro de projeto, que pode ser de projeto ou fórmula; e recurso de vendas devido a informações insuficientes ou sobre seu uso e riscos.

Quanto à responsabilidade do serviço, conforme previsto no art. 14º do CDC, o fornecedor também será responsável, independentemente da culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores em razão do defeito.

Uma falha de serviço ocorre quando um fornecedor não atende a este padrão de qualidade esperada, conforme §1º do art. 14, o serviço CDC tem um erro quando não oferece uma garantia que se pode esperar dele, o que pode acontecer com ele sobre o método de fornecimento, o efeito e os riscos esperados dele e o momento do fornecimento.

Há casos em que produtos comprados na Internet causam danos e não apenas o próprio comprador, mas também terceiros, que podem reclamar danos ao fornecedor.

Finalmente, o fornecedor tem o dever para com o consumidor de não comercializar um produto defeituoso, mas se o produto for colocado no mercado e apresentar problemas que afetam o consumidor, serão identificadas a responsabilidade pela veracidade do produto ou serviço, responder pelo dano, devendo providenciar a devida indenização ao consumidor, sem comprovação de culpa, conforme preconiza a lei.

7.2 RESPONSABILIDADE PELO VÍCIO DO PRODUTO OU DO SERVIÇO

Os vícios são deficiências em produtos e serviços que afetam seu trabalho, que não atende a sua finalidade específica, causando danos economicamente para o consumidor, não fisicamente como se houvesse defeitos.

Sérgio Cavalieri Filho (2011, p. 208) classifica as deficiências da seguinte forma:

O defeito compromete a segurança do produto ou serviço. Vício, por sua vez, é defeito menos grave, circunscrito ao produto ou serviço em si; um defeito que lhe é inerente ou intrínseco, que apenas causa o seu mau funcionamento ou não funcionamento.

Portanto, é claro que quando o produto é viciante, não funcionará. Um exemplo disso em compras virtuais é a questão da entrega do fornecedor. O comprador compra uma TV que não emite som.

Esses problemas podem ser vistos ou escondidos. No primeiro caso o comprador você pode visualizá-lo facilmente, enquanto o segundo só é possível confirmá-lo pelo comprador com ajuda especial ou grande esforço, quando pode aparecer para comprar o produto ou depois de um tempo.

Segundo Almeida, “os maus hábitos podem estar no nível ou quantidade, que afeta o

desempenho do produto e serviço ou seu valor.”

Identifica fornecedores como co-responsáveis “por uma falta de qualidade ou quantidade que os torna impróprios ou impróprios ao uso a que se destinam ou reduzir o seu valor”.

Conforme o CDC esses produtos e serviços podem ser usados por muito tempo ou não fortes aqueles sendo permanentes ou ativos em outros tempo, por exemplo, televisão, telefone celular ou assistência de tecnologia eletrônica, não duráveis, têm uma vida útil curta, por exemplo, um shampoo para cabelo.

É comum ver alguém que comprou um vestido pela internet reclamando quando o produto que chegou era completamente diferente do que o anúncio dizia, mas o CDC considera rebaixado um produto que não cumpra a divulgação enviado pelo fornecedor.

Nestes casos, o fornecedor será responsável pelos danos causados ao comprador, justificado ou não, ter um prazo para resolver o problema, para dar ao comprador várias oportunidades de indenização por danos.

Deve-se notar que a responsabilidade do viciado não inclui a reparação do dano, como um fato, mas um retorno conforme o art. 19 do CDC, onde o comprador pode solicitar a substituição do produto por um similar, cumprimento de peso ou medida, devolução do dinheiro pago ou redução de preço e perdas e danos adicionais.

O dano causado pelo fornecedor pode ser material ou moral e deve ser totalmente restaurada, como entendem Benjamin, Marques e Bessa (2012, p. 154/155): “Para o Código, de fato, a reparação é ampla, cobrindo todos os danos sofridos pela vítima, patrimoniais (diretos ou indiretos) e morais, inclusive aqueles causados no próprio bem de consumo defeituoso.”

O consumidor pode processar o fornecedor ou o fabricante, ou contra ambos, se desejar, sem a necessidade de mostrar danos, e os réus interpuseram então uma reconvenção contra o réu.

Então é compreensível que o fato da compra ser feita virtualmente e não em si, não exime o fornecedor de responsabilidade, nem o comprador seja devidamente compensado ou reembolsado em caso de engano ou erro no produto ou serviço prestado.

Por fim, os consumidores devem ter cuidado ao fazer compras, quase, para garantir que as informações do fornecedor estejam corretas, e observar o nível deste a confiança da loja virtual usando sites como "reclame aqui", por exemplo, para se proteger.

8. O DECRETO FEDERAL Nº 7.962/2013 E SEU REFLEXO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

A presidente Dilma Rousseff publicou, em 15 de março de 2013, o Decreto Federal n.º 7.962/2013, que estabelece certas leis aplicáveis em contratos realizados por meio de comércio eletrônico.

A lei, promulgada como o Código de Defesa (Lei 8.078/90), foi uma resposta à caducidade desta lei a novas formas de contratação online de serviços e produtos.

O novo diploma legal trouxe inovações importantes. Conforme novas regras, os provedores devem informar claramente em seus sites nome da empresa, CNPJ, endereços eletrônicos e físicos, e todas informações importantes sobre os produtos ou serviços oferecidos, incluindo encargos finais e limites aplicáveis à contribuição, conforme determinado pelo o art. 2º e seus incisos:

Art. 2º - Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações:

I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;

II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato;

III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;

IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros;

V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.

Nessa linha, a referida Declaração vem se comprometer expressamente com a garantia dos direitos do consumidor no setor virtual, uma vez que os fornecedores devem

manter um atendimento adequado e eficaz por meio eletrônico, que permita ao consumidor dirimir demandas de informações, dúvidas, reclamações, suspensão ou cancelamento do contrato, a resposta é comunicada no prazo de 5 (cinco) dias ao consumidor.

A previsão é brilhantemente expressa no artigo 4º, inciso V, inciso um do Decreto Federal nº.7.962/201336, a saber:

Art. 4º - Para garantir o atendimento facilitado ao consumidor no comércio eletrônico, o fornecedor deverá:
V - manter serviço adequado e eficaz de atendimento em meio eletrônico, que possibilite ao consumidor a resolução de demandas referentes a informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato;
Parágrafo único. A manifestação do fornecedor às demandas previstas no inciso V do caput será encaminhada em até cinco dias ao consumidor.

Além de informar, de forma clara e visível, os métodos e efetiva aplicação no exercício do direito de reversão do comprador, que deverá ser confirmado pelo mesmo instrumento utilizado no contrato, sem prejuízo de outras modalidades disponíveis, conforme disposto no art. 5º, da Declaração “O fornecedor deve informar, de forma clara e visível, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de rescisão pelo consumidor”.

Além disso, o fornecedor deve comunicar rapidamente o exercício do direito de estorno junto à instituição financeira ou administradora de cartão de crédito ou similar para que a transação não seja lançada na fatura do cliente, ou seja, seja feita alteração de preço, caso o faturamento já tenha sido efetuado. O direito de devolução está previsto no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor e permite a desistência de compras realizadas fora do centro comercial em até sete dias contados do recebimento do contrato ou aceitação do produto ou serviço.

Ele também deve enviar ao comprador uma confirmação rápida de aceitar a manifestação do arrependimento.

Art. 5º (...) § 1º - O consumidor poderá exercer seu direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados.

§ 2º - O exercício do direito de arrependimento implica a rescisão dos contratos acessórios, sem qualquer ônus para o consumidor.

§ 3º - O exercício do direito de arrependimento será comunicado imediatamente pelo fornecedor à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, para que:

I - a transação não seja lançada na fatura do consumidor; ou

II - seja efetivado o estorno do valor, caso o lançamento na fatura já tenha sido realizado.

Além disso, o legislador se preocupou em deixar claro que no descumprimento da lei, comportando-se conforme exigido no referido despacho, farão uso das sanções previstas no art. 56 do Código de Defesa do Consumidor, de acordo com o art. 7º 38 do diploma de direito em art. 56 do Código de Defesa do Consumidor, prevê o seguinte sanção:

Art. 56 - As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:

I - multa;

II - apreensão do produto;

III - inutilização do produto;

IV - cassação do registro do produto junto ao órgão competente;

V - proibição de fabricação do produto;

VI - suspensão de fornecimento de produtos ou serviço;

VII - suspensão temporária de atividade;

VIII - revogação de concessão ou permissão de uso;

IX - cassação de licença do estabelecimento ou de atividade;

X - interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade;

XI - intervenção administrativa;

XII - imposição de contrapropaganda. Parágrafo único. As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive por medida cautelar, antecedente ou incidente de procedimento administrativo.

Embora este programa ainda não tenha trazido mudanças tangíveis a esta lei atualmente, a expectativa é que melhore e torne mais forte e eficaz o cumprimento das leis relacionadas à proteção e proteção do consumidor no país.

Assim, com a criação de novos diplomas de direito, queremos dar mais conforto e segurança ao consumidor no marketing eletrônico, por ser uma área de gestão técnica que não tem sido totalmente controlada pela maioria dos que desejam utilizá-la, além de garantir os direitos desses consumidores.

9. CONCLUSÃO

O comércio eletrônico veio para ficar e está melhorando a cada dia conquistar o consumidor e aumentar o uso de produtos e serviços.

Embora a lei não tenha mudado tão rapidamente a forma de negociação, não deixou o comprador desamparado, apontando soluções para os problemas encontrados, principalmente com o Código de Proteção do consumidor, não diretamente relacionada às compras em lojas físicas, é responsável pela gestão das relações de consumo e neste comércio, onde há um comprador e um fornecedor.

Portanto, o fato de a negociação ocorrer eletronicamente não muda a responsabilidade do fornecedor, que deve responder por negligência a existência de um erro de fato do produto e do serviço e o problema do produto e o serviço que cause dano ao consumidor, a menos que ele prove que não foi responsável por colocar um produto no mercado ou não prestou um serviço, que, apesar de ter colocado um produto no mercado ou fazendo um serviço, eles eram perfeitos ou se o comprador ou outra pessoa é culpada pelo dano.

Portanto, quem se sente mal ao adquirir um produto ou serviço online, pode entrar com uma ação na justiça para pedir indenização por danos, observar o prazo prescricional de 05 anos no caso do produto ou serviço, um prazo de prescrição de 30 dias em caso de defeito não permanente no produto ou serviço, e 90 dias, que é muito tempo, para que você não perca o seu direito.

A publicidade é muito importante para todas as sociedades e comerciais que os utilizam como forma de atrair a atenção dos clientes compradores, mas pode ser perigoso se usado de forma inadequada, para limitação é necessária, impedir seu uso de forma enganosa e abusiva.

Por todo o conteúdo apresentado, a importância de e-commerce está possibilitando o crescimento e da economia e a produtividade do país e das atividades trabalhistas, e se houver problemas decorrentes delas, o comprador deve ter cuidado, guardar recibos, e-mails utilizados para comprovar uma compra, para que, caso ocorra uma lesão à sua direita ao seu direito, seja possível resolver o problema o problema. É manter a calma ou buscar ajuda de organizações especializadas como PROCON ou Juizados.

REFERÊNCIAS

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 2013. Disponível em: <http://bdjur.stj.jus.br/jspui/handle/2011/59607>. Acessado em 22/05/2022

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF, 1988.

MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

BRASIL. **Decreto nº 7.962**, de 15 de março de 2013.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

ALMEIDA, João Batista de. **A Proteção Jurídica do Consumidor**. Editora Saraiva, 6ª edição.

BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. **Manual de Direito do Consumidor**. Editora Juspodivum. 8ª Edição.

COÊLHO, Amanda Carmen Bezerra. **A lei geral de proteção de dados pessoais brasileira como meio de efetivação dos direitos da personalidade**. 2019. Monografia (Especialização) - Curso de Direito, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa. 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/>. Acessado em 11/08/2022.

SANTA CATARINA. **Decretos assinados pela Presidenta Dilma no Dia Internacional do Consumidor**. Disponível em: <http://www.procon.sc.gov.br>. Acesso em: 12/06/2022.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. 544 p.

ANDRADE, Ronaldo Alves de. **Contrato eletrônico: no novo Código Civil e no Código do Consumidor**. São Paulo: Manole, 2004.

PINHEIRO, Patrícia Peck. **Proteção de Dados Pessoais: comentários à Lei n. 13.709/2018 (LGPD)**. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. p. 18.